

ABSTRAK

Rubangi. 2012. SKRIPSI. Judul: “Analisis Bauran Ritel Dalam Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Toko Kopma Padang Bulan atau yang biasa disebut dengan TOSERBA ini berbentuk minimarket yang pengelolaannya mengarah pada ritel semi modern. Dengan semakin menjamurnya ritel modern yang berupa minimarket dan melayani kebutuhan serupa dengan Kopma Padang Bulan, sudah seharusnya tata kelola Kopma Padang Bulan juga harus dibenahi agar bisa bersaing dengan ritel-ritel modern yang jaraknya juga tidak begitu jauh dengan keberadaan minimarket Kopma Padang Bulan. Maka perlu kiranya dilakukan identifikasi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan menganalisis tentang bauran ritel yang terdiri dari beberapa variabel yaitu; lokasi, harga, produk, kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan menggunakan pendekatan survey kepada konsumen. Karena jumlah sampel tak terbatas, maka untuk mencari sampel tersebut menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Suharyadi dan Purwanto sehingga diperoleh sampel sebesar 96. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Sebelum melakukan regresi linier berganda, perlu dilakukan beberapa pengujian termasuk uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas) sehingga data yang dihasilkan tidak bias.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti yaitu; lokasi, harga, produk, kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopma Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji F dan uji t di mana uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan juga uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,533. Hal ini berarti 53,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, produk, harga, dan pelayanan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 46,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.